

Г.М.Шульц, К.М.Кондрушенко

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Рассматриваются ключевые проблемы розничной торговли на территории Новгородской области на современном этапе развития. Основное внимание авторы уделяют выявлению причин, сдерживающих развитие деловой активности розничной торговли. Представлено теоретическое обоснование значимости розничной торговли как для страны, так и для отдельного региона в частности. На основе анализа статистических данных, опубликованных Федеральной службой государственной статистики и Комитетом потребительского рынка Новгородской области, был проведен АВС-анализ, по результатам которого были предложены возможные пути решения современных проблем функционирования объектов розничной торговли в каждом районе области. Также представлен комплекс мер, способствующий созданию условий для формирования комфортной потребительской среды, достигаемого преимущественно через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности.

Ключевые слова: розничная торговля, многоформатная инфраструктура, Стратегия развития торговли, федеральные и региональные торговые сети, АВС-анализ

Розничная торговля, являясь крупной отраслью народного хозяйства любой страны, осуществляет связь между производством и потреблением и доводит до потребителей продукцию промышленности и сельского хозяйства. Неэффективное развитие сектора розничной торговли может поставить под угрозу развитие экономики, качество жизни, безопасность и здоровье населения. Так, состояние сектора торговли в России обладает критической значимостью для большинства аспектов жизни страны и ее граждан по ряду причин:

- торговля оказывает существенный вклад в ВВП страны (15,8%), обеспечивая немалую часть налоговых поступлений;
- качественное развитие сектора торговли положительно влияет на конкурентоспособность экономики;
- малые и средние розничные торговые предприятия (3107 тыс. объектов), быстрее реагируя на рыночные изменения, стимулируют инновационную активность в стране;
- деятельность трех миллионов торговых хозяйствующих субъектов по всей России обеспечивают рабочими местами более трети экономически активного населения (в 2008 году данный показатель был в 2 раза ниже);
- уровень развития сектора торговли способен оказывать влияние на конечные цены для потребителей: развитая и высоко эффективная торговля диктует высокие стандарты качества поставщикам и производителям, фактически выступая участником сферы контроля за качеством продукции.

Отрасль торговли играет важную социальную и экономическую роль не только на уровне страны в целом, но и на уровне каждого региона. Грамотно спланированный комплекс мер по развитию торговой деятельности и своевременный мониторинг индикаторов позволит выявить проблемы и последовательно решить их [1]. На сегодняшний день мероприятия по улучшению торговой деятельности осуществляются в соответствии со Стратегией развития торговли на 2015—2016-й и на период до 2020-го года (далее Стратегия), утвержденной Министерством промышленности и торговли Российской Федерации (далее Минпромторг). Целью Стратегии является создание условий для формирования комфортной потребительской среды. Формирование комфортной потребительской среды достигается преимущественно через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности [1].

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение комплекса мероприятий по решению следующих задач:

- развитие механизмов саморегулирования;
- развитие оптовой и розничной торговли;
- развитие дистанционной торговли;
- совершенствование нормативов обеспеченности населения площадью торговых объектов и т.д. [1].

Отдельное внимание уделяется развитию малого торгового бизнеса и привлечению его в малочисленные, труднодоступные и отдаленные населенные пункты.

Для обеспечения эффективной реализации настоящей Стратегии Минпромторгом России ежегодно проводится мониторинг ключевых показателей эффективности торговой политики на территории субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. К ним относятся:

- количество хозяйствующих субъектов розничной торговли;
- количество стационарных и нестационарных торговых объектов;
- обеспеченность населения площадью торговых объектов;
- количество мест на ярмарках и сельскохозяйственных рынках;
- доля интернет-торговли;

— динамика инвестиций в основной капитал в сфере розничной торговли.

Данные индикаторы сигнализируют о состоянии торговой деятельности и могут быть изменены в случае обнаружения скрытых проблемных областей, не улавливаемых индикатором, а также в случае корректировки направлений в торговле на федеральном уровне.

Для Новгородской области торговля также является значимым звеном для экономического и социального благосостояния. В 2016 году в Новгородской области, как и в целом по России, сократился розничный товарооборот на 4,5% к 2015 году и составил 108,5 млрд. руб. По показателю индекса физического товарооборота розничной торговли Новгородская область заняла 6 место среди субъектов СЗФО и 46 место среди всех субъектов РФ (из 85 субъектов). Оборот розничной торговли на душу населения в 2016 году в Новгородской области составил 177,1 тыс. руб. [3]. На территории Новгородской области действуют 3316 объектов розничной торговли. В 2016 году доля малого предпринимательства возросла с 45% до 47,4% (на 2,4%) относительно 2015 года, доля средних и крупных организаций снизилась соответственно [3]. Более 1/5, а именно 76,6 тыс. чел., экономически активного населения Новгородской области задействовано в торговле [4].

Необходимо отметить, что по одному из основных целевых индикаторов Стратегии, а именно по обеспеченности площадью торговых объектов, Новгородская область добилась значительных результатов (рис. 1). Во всех муниципальных районах и городском округе области минимальная обеспеченность площадью торговых объектов на 1000 жителей превышает установленные нормы.

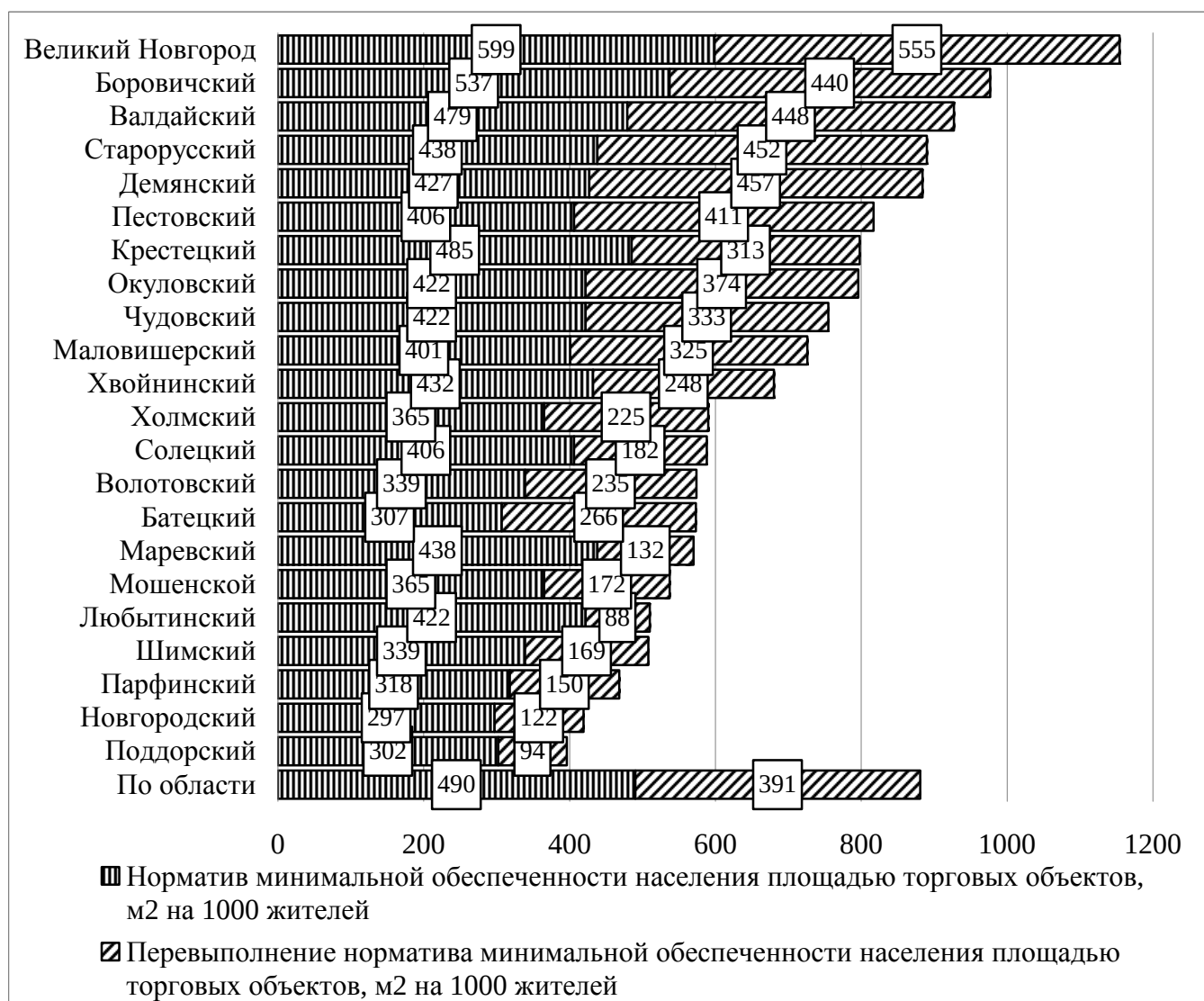


Рис. 1. Обеспеченность населения Новгородской области площадью торговых объектов.

Так, фактическая обеспеченность населения площадью торговых объектов на 1000 жителей по области составила 880,7 кв. метров при нормативе 490 кв. метров [3].

Рассматривая показатель обеспеченности населения Новгородской области площадью торговых объектов в разрезе продажи продовольственных и непродовольственных товаров, стоит отметить, что в среднем, по области обеспеченность торговой площадью для реализации:

— продовольственных товаров превышает норматив более чем в 2 раза (329,5 кв. метров при нормативе 150 кв. метров);

— по реализации непродовольственных товаров — более чем в 1,5 раза (551,3 кв. метров при нормативе 340 кв. метров). Однако в 3х районах выявлен недостаток торговых площадей для реализации непродовольственных товаров — в Новгородском, Мошенском, Любытинском — здесь продолжается работа по достижению норматива [3].

Однако выявляется следующая особенность: при достижении данного норматива. В Новгородской области фиксируется фактическая обеспеченность площадью, но в разрезе форматов дело обстоит иначе. В основном в районах норматив достигается за счет открытия магазинов именно в районных центрах, тогда как остальная территория района испытывает нехватку в торговых площадях. Так, в отдаленном районе большая часть торговой площади по факту оказывается у одного магазина федеральной сети, не все население района имеет к нему доступ, в таких районах не хватает магазинов шаговой доступности для снабжения населения потребительскими товарами. В областном центре этот показатель значительно превышает норматив за счет торговых площадей гипермаркетов и торговых центров.

Сбалансированность различных форматов торговли, их доли в общем объеме оборота розничной торговли должны выстраиваться рынком, то есть его участниками, в конечном счете — потребителем. Следовательно, дополнительным индикатором развития торговли в области должно стать количество торговых площадей, дифференцированных по различным форматам, на 1000 человек населения.

Торговля в Новгородской области представлена федеральными и региональными розничными сетями, предприятиями потребительской кооперации, рынками, ярмарками и различными организационно-правовыми формами предприятий. На территории Новгородской области осуществляют торговую деятельность 9 федеральных сетевых компаний и тройка региональных сетевых компаний: «Адепт», «Квартал», «Осень» (рис. 2). Лидерами по количеству открытых торговых объектов на территории области являются федеральные сети: «Магнит» — 114 торговых объектов, «Пятерочка» — 67, «Дикси» — 34 [3].

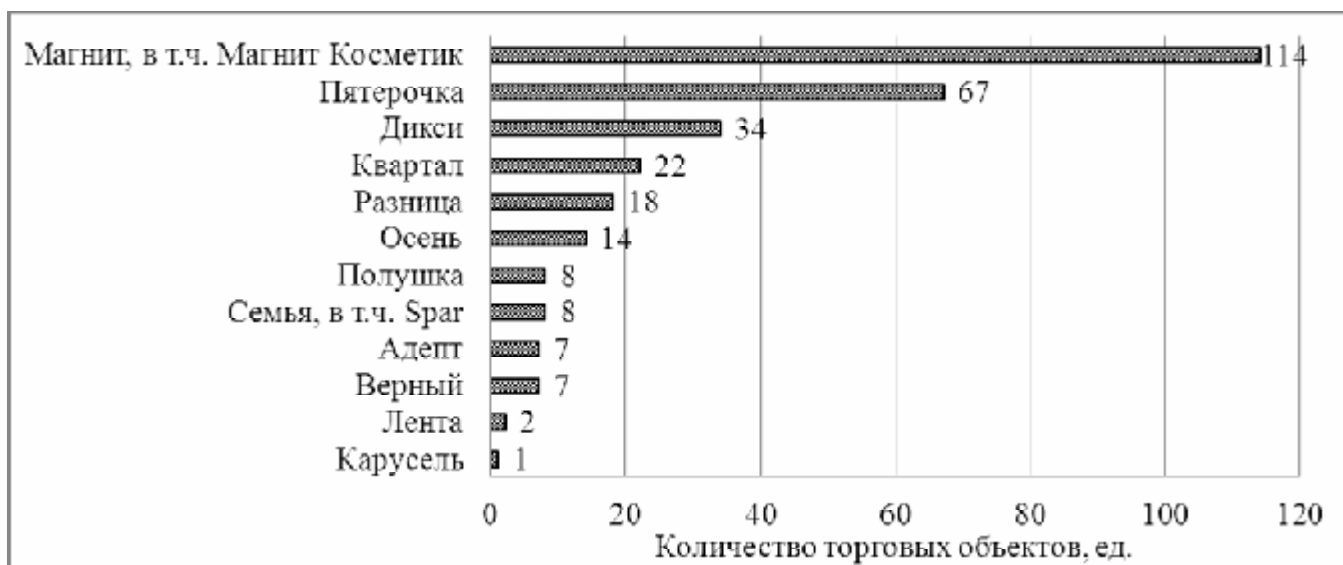


Рис. 2. Количество торговых объектов федеральных и региональных розничных сетей на территории Новгородской области

Федеральные сети расположились в 259 торговых объектах в Великом Новгороде и во всех районах области. Региональные сети осуществляют торговую деятельность в 42 торговых объектах в Великом Новгороде и 5 муниципальных районах.

Подавляющее количество сетевых магазинов (180, или 76,3% от общего количества) находится в Великом Новгороде и в районах: Боровичском — 28, Старорусском — 16, Валдайском и Новгородском — по 15, Окуловском — 13. Наименьшее количество сетевых магазинов расположено в Волотовском, Маревском и Поддорском районах — по 1, в Батецком, Мошенском и Холмском районах — по 2, в Любытинском, Парфинском, Солецком и Шимском районах — по 3, в Демянском, Крестецком и Хвойнинском районах — по 4, в Маловишерском районе — 6, в Чудовском районе — 7, в Пестовском районе — 10 [3].

Новгородская потребительская кооперация также играет важную роль в обеспечении товарами первой необходимости населения Новгородской области и на сегодняшний день находится в непростой финансово-экономической ситуации. Так, за половину 2016 года было закрыто 161 торговое предприятие потребкооперации. В шести районах области: Волотовском, Демянском, Маревском, Солецком, Хвойнинском, Чудовском — экономическое состояние предприятий потребкооперации расценивается как стабильное по итогам 2016 года, в остальных районах предприятия потребкооперации терпят банкротство либо находятся в

крайне тяжелом финансовом состоянии. Потребительская кооперация объясняет свое нестабильное финансовое состояние усилением конкуренции со стороны федеральных и региональных розничных сетей. Однако данные торговые формы могут существовать на одной территории, не разоряя друг друга, используя современные формы взаимодействия (например, франчайзинг), опыт других регионов России, где потребкооперация успешно существует и развивается, и конечно же, современные торговые технологии и инструменты маркетинга. Процесс вымирания потребкооперации не пущен на самотек. Правительство Новгородской области и главы муниципальных районов делают все возможное для сохранения бесперебойного обеспечения жителей отдаленных и труднодоступных населенных пунктов всеми необходимыми товарами.

С целью выявления проблем в организации розничной торговли в каждом районе Новгородской области и вынесения предложений по совершенствованию торговой деятельности был проведен ABC анализ. Критериями оценки для каждого муниципального района были избраны:

- количество розничных сетей;
- оборот розничной торговли на душу населения.

В табл. представлены итоги ABC-анализа.

Таблица

Результаты анализа ABC районов Новгородской области

	Оборот розничной торговли на душу населения, тыс.руб.	Доля, %	Количество торговых точек (федеральные, региональные сети и сети потребительской кооперации)	Доля, %
Группа А	584,1	47,7	337	46,0
Группа В	380,5	31,0	216	29,5
Группа С	261,0	21,3	179	24,5
Итого	1225,6	100,0	732	100,0

Группа А — локомотивы товарооборота. В группу А входят 6 районов (Боровичский, Крестецкий, Валдайский, Чудовский, Окуловский и Старорусский) и административный центр области, включающие в себя 46% от общего количества торговых точек и 47,7% в общем объеме розничного оборота.

Группа В — уязвимая, из нее районы могут попасть в группу А, улучшив свою торговую деятельность или же спуститься в группу С, чего нельзя допустить. Группа В, состоящая из 7 районов (Демянский, Любытинский, Маревский, Хвойнинский, Маловишерский, Пестовский и Солецкий), включает в себя 31% от общего количества торговых точек и 29,5% в общем объеме розничного оборота.

Группа С, состоящая из оставшихся 8 районов области (Холмский, Мошенской, Парфинский, Волотовский, Новгородский, Батецкий, Шимский и Поддорский), включает в себя почти четверть от общего количества торговых точек, на которые пришлась 1/5 оборота розничной торговли. Особое внимание должно быть обращено на развитие торговли в этих районах.

Таким образом, для создания благоприятных условий для торговли и укрепления позиций уже существующих торговых объектов предлагаем комплекс мер:

— группа А: важно сохранить лидирующие позиции, укрепить их путем увеличения количества магазинов шаговой доступности формата «У дома», обеспечить качественный рост форматов и увеличить количество ярмарок;

— группа В: важно не допустить переливания районов в группу С, необходимо поддерживать и контролировать торговую деятельность данных районов, развивать количественно и качественно форматы, увеличить количество ярмарок для сбыта местных товаров, укрепить позиции предприятий потребкооперации;

— группа С: необходимо стимулировать торговую деятельность и стараться вытеснить их в группу В, путем: развития дистанционной торговли (предоставить бесперебойный доступ населения к сети Интернет, развивать и модернизировать систему почтовой и курьерской доставки, обеспечить надежность системы электронных платежей); оказания государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства (пересмотреть и улучшить льготные условия для субъектов хозяйствования, осуществляющих торговую деятельность в удаленных местностях, и увеличить субсидии на частичное возмещение затрат, понесенных в связи с реализацией (в т.ч. транспортные расходы) социально значимых товаров в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах); развития сети потребительской кооперации и организации выездных ярмарок.

Таким образом, розничная торговля оказывает существенное влияние на развитие экономики страны и каждого региона, обеспечивая население потребительскими товарами. На территории Новгородской области есть районы, требующие индивидуального подхода к решению ряда проблем. В целом, для обеспечения стабильной торговой деятельности на данном этапе развития торговых розничных предприятий в Новгородской

области следует уделить внимание развитию социально-ориентированных торговых форматов, реализующих свежие, скоропортящиеся продукты питания, фермерские продукты, товары народных промыслов, что требует специфических условий торговли, развития новых форматов торговли, например, магазинов здоровой пищи, инфраструктуры «шаговой доступности». Это малые форматы торговли: небольшие магазины, нестационарная и мобильная торговля, фирменная торговля местных и региональных производителей продуктов питания, ярмарки, сельскохозяйственные рынки). Практическая реализация данных предложений позволит повысить эффективность розничной торговли Новгородской области.

1. «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015—2016 годы и период до 2020 года». Утверждена приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. N 2733.
2. Основные итоги развития потребительского рынка Новгородской области за январь — сентябрь 2016 года // Материалы Комитета потребительского рынка Новгородской области. В.Новгород, 2016. С. 4-30.
3. Торговля как отрасль народного хозяйства страны [Электр. ресурс]. URL: http://www.mnogosmenka.ru/kaplina/poniatie_suschnost.htm (дата обращения: 20.04.2017).
4. Шульц Г.М., Соловьева Ю.В Особенности развития предпринимательской деятельности в розничном сегменте потребительского рынка // Известия Международной академии аграрного образования. 2016. № 28. С. 175-180.

References

1. Strategiya razvitiya trgovli v Rossiyskoy Federatsii na 2015—2016 gody i period do 2020 goda. Utverzhdena prikazom Ministerstva promyshlennosti i trgovli RF ot 25 dekabrya 2014 g. N 2733.
2. Osnovnye itogi razvitiya potrebitel'skogo rynka Novgorodskoy oblasti za yanvar' — sentyabr' 2016 goda // Materialy Komiteta potrebitel'skogo rynka Novgorodskoy oblasti. V.Novgorod, 2016. S. 4-30.
3. Torgovlya kak otrasl' narodnogo khozyaystva strany [Elektr. resurs]. URL: http://www.mnogosmenka.ru/kaplina/poniatie_suschnost.htm (data obrashcheniya: 20.04.2017).
4. Shul'ts G.M., Solov'eva Yu.V Osobennosti razvitiya predprinimatel'skoy deyatel'nosti v roznichnom segmente potrebitel'skogo rynka // Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya. 2016. № 28. S. 175-180.

Shul'ts G.M., Kondrushenko K.M. Status and prospects of retail business development in Novgorod region. This article discusses key problems of retail business in Novgorod region at the present stage of development. Special attention is paid to the factors affecting the growth of retail business. Theoretical framework of retail activity, both for the country and for each region in particular, is presented. Based on the analysis of statistical data published by the Committee of the Federal State Statistics Service and Consumer Market of Novgorod region, ABC-analysis was carried out, according to which possible ways of solving urgent problems of regional retail business were proposed. A range of measures have been suggested to respond to the creation of conditions for the formation of a comfortable consumer environment, which is achieved mainly through the development of multi-format trade infrastructure by stimulating the growth of all forms of business activity.

Keywords: retail trade, multi-format infrastructure, trade development strategy, federal and regional trade networks, ABC-analysis.

Сведения об авторах. Г.М.Шульц — кандидат технических наук, доцент; доцент кафедры экономикой теории ИЭУ НовГУ; Galina.Shults@novsu.ru; К.М.Кондрюшенко — студент ИЭУ НовГУ; kondrushenkokarina@gmail.com.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 20.05.2017.